

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian di Semarang

DEVI KURNIA PUTRI

(Pembimbing : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)
Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro
www.dinus.ac.id
Email : 211201202507@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor dari produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan itu sendiri. Populasi dalam penelitian adalah warga Semarang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Kriteria sampel yaitu warga Semarang dengan status sosial menengah keatas, berpendidikan tinggi dan berusia pada rentang 18 sampai 50 tahun.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari faktor-faktor produk ramah lingkungan yang terdiri dari kepedulian pada kelestarian lingkungan, kesadaran akan tanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan, pengalaman memakai produk ramah lingkungan, daya tarik sosial dan perusahaan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : perilaku konsumen, isu ramah lingkungan, pemasaran hijau, penelitian pasar.

The Effect of Green Product on Purchasing Decision in Semarang

DEVI KURNIA PUTRI

(Lecturer : DR Yohan Wismantoro, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202507@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors effect of green product purchasing decision itself. The population of the study are Semarang citizens. The sampling method used purposive sampling of 100 respondents by using questionnaires. The criteria of samples are Semarang citizen with middle-up social class, high education and in the age range 18 to 50 years.

The results obtained from this study indicate that variables of green products factors consists of environmental protection concern, environmental protection responsibility, green product experience, social appeal and environmental friendliness company have positive and significant effect on purchasing of green product decisions in partially and simultaneously.

Keyword : consumer behavior, green issues, green marketing, market research